



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE RADIO UNIVERSITARIA COMO ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE IMAGEN EN LA CIUDAD DE IBARRA. PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL”

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR:

Torres Núñez Franklin Javier

DIRECTOR:

MSc. Raimundo López

Ibarra, 2013

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi esposa e hijos por su constante apoyo afectivo para hacer realidad mi formación académica y profesional; por fortalecer mi espíritu para alcanzar nuevas metas y nuevos retos.

Porque gracias a todos sus consejos he llegado a sentirme realizado respondiendo a una necesidad profesional, haciendo de esta un nuevo ejemplo de vida y responsabilidad.

El Autor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, Fuente del saber. Además a nuestros maestros por transmitirnos sus conocimientos y demostrar su calidad humana en todo momento.

El Autor

INDICE

CAPITULO I.....	11
El problema de investigación.....	11
Antecedentes.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del Problema.....	14
Delimitación.....	15
Delimitación de las unidades de observación.....	15
Delimitación Espacial.....	15
Delimitación Temporal.....	15
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos.....	16
Justificación.....	16
 CAPITULO II.....	 18
Fundamentación Teórica.....	18
La Identidad Visual Corporativa.....	18
La Imagen Icono.....	21
Signos de Identidad.....	24
La Comunicación.....	28
Comunicación Institucional	34
Branding	36
Que es el Branding	36
La principales características del Branding	38
El Rebranding.....	38
El Manual Corporativo.....	39
El Diseño.....	41
El Diseño Gráfico como aliado en la Elaboración de Manuales.....	42

Posicionamiento Teórico.....	43
Glosario de Términos.....	43
Manual de Identidad Corporativa.....	42
Imagen Institucional.....	44
Logo.....	44
Logotipo.....	45
Tipografía Corporativa.....	45
Sello.....	45
Colores Corporativos.....	45
CAPÍTULO III.....	46
Metodología de la Investigación.....	46
Tipo de Investigación.....	46
Métodos.....	46
Inductivos.....	46
Deductivo.....	46
Analítico Sintético.....	47
Técnicas.....	47
La Encuesta.....	47
La Entrevista.....	47
La Observación.....	47
Instrumentos.....	48
Población.....	47
Muestra.....	48
CAPITULO IV	52
Análisis e Interpretación de Datos.....	52
CAPÍTULO V.....	63

Conclusiones y Recomendamos.....	63
Conclusiones.....	63
Recomendaciones	64
CAPÍTULO VI.....	65
Propuesta Alternativa.....	65
Título de la Propuesta.....	65
Justificación e Importancia.....	65
La Radio Universitaria y su Contexto.....	66
Objetivos	69
General.....	69
Desarrollo de la propuesta.....	69
Manual de Identidad Corporativa	76
Bibliografía.....	101
Anexos	103

RESUMEN

El propósito de este trabajo de investigación tuvo como finalidad a “LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE RADIO UNIVERSITARIA COMO ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE IMAGEN EN LA CIUDAD DE IBARRA. PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN

MANUAL". La identidad visual corporativa es muy importante dentro de la gestión profesional de la imagen de una entidad, es decir es su esencia lo que es y no lo que parece ser representado por medio de un conjunto de características en forma perceptible y sugestiva, que la diferenciará de las demás. La identidad corporativa es el punto en el que convergen la visión y misión empresarial o institucional. El trabajo se realizó en la ciudad de Ibarra con el objetivo de determinar los factores que influyen para el reconocimiento de la identidad visual de Radio Universitaria por parte de sus públicos internos y externos y buscar una estrategia de reposicionamiento de imagen, mediante la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para Radio Universitaria, fue evidente los resultados de las encuestas aplicadas en torno al tema de identidad visual ya que los públicos no se encuentran identificados visualmente y por ende también del trabajo comunicacional que se emprende en este medio de comunicación. Con la utilización de procesos y técnicas de diseño y publicidad, conjuntamente con estrategias de comunicación se puede emprender toda una campaña de reposicionamiento de imagen corporativa, partiendo de un documento tangible con lo que es el manual de identidad visual corporativa. El contenido de dicha investigación da como resultado un compendio de directrices y normas técnicas que con llevan el buen uso del isologotipo que representará a una imagen corporativa institucional de Radio Universitaria. Los métodos y técnicas de investigación permitieron la consecución de esta propuesta visual como normativa institucional, las recomendaciones y conclusiones permitirán que dicho trabajo sea acogido como un documento determinante para la difusión de la imagen visual corporativa de Radio Universitaria.

ABSTRACT

The purpose of this research was aimed to " CORPORATE VISUAL IDENTITY OF UNIVERSITY RADIO AS A REPOSITIONING STRATEGY OF IBARRA CITY . PROPOSAL FOR THE DEVELOPMENT OF A

MANUAL ". The corporate visual identity is very important in the professional management of the image of an entity, that is; it's its essence what it is and not what it seems to be represented by a set of features in a perceptible and suggestive way, it is what will differ from the others. Corporate identity is the point where the corporate or institutional vision and mission converge . This work was conducted in Ibarra city in order to determine the factors that influence the recognition of the visual identity of University Radio by its internal and external stakeholders and find an image repositioning strategy through the development of a Corporate visual identity manual for University Radio , the results of the surveys on the topic of visual identity were clear as the public is not visually identified as well the communication work that is undertaken in this means of communication. With the use of processes and techniques of design and advertising, together with communication strategies, is possible to undertake a campaign of image repositioning , based on a tangible document like the corporate visual identity manual. The content of such research results in a compendium of guidelines and technical standards that are the proper use of the logotype that will represent to a corporate institutional image of University radio. The methods and research techniques convey the achievement of this visual approach as institutional regulations, the recommendations and conclusions will allow that such work be welcomed as a crucial document for the broadcasting of corporate visual image of university radio.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento se pone de manifiesto todo un proceso de acciones que se puede generar con el manejo de elementos gráficos y sus conceptos, los mismos que representan a una identidad visual corporativa que connotan rasgos y valores de la Institución.

En todo este emprendimiento de trabajo visual se ha buscado transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que dan forma al mensaje y lo hacen fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

En este ámbito se ha desarrollado un producto de imagen corporativa el mismo que recoge la esencia vital del que hacer educativo, de su proyección y desarrollo integral como una de las instituciones educativas de calidad, así como también la vinculación con nuestro entorno generando ciencia y técnica al servicio del pueblo.

En cuanto a su contenido podremos visualizar un esquema de elementos técnicos para una adecuada manipulación de la imagen corporativa y elementos institucionales como el color, la tipografía y las medidas adecuadas referentes a su uso frente a las aplicaciones requeridas.

La propuesta en mención seguramente va a trascender porque permitirá a la Radio Universitaria identificarse con sus públicos internos y externos y lograr un nuevo reposicionamiento de imagen visual corporativa.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- CAPÍTULO I: Aquí se desarrolla el planteamiento del problema, formulación del problema, interrogantes de investigación, objetivos.
- CAPÍTULO II: Contiene una matriz categorial de temas y subtemas referente a la identidad visual corporativa, imagen, signo, comunicación institucional, branding, manual corporativo.
- CAPITULO III: Describe el marco metodológico aplicado en el proceso de investigación, los métodos, así como también la determinación de estudio.
- CAPÍTULO IV: corresponde al análisis y procesamiento de los resultados de información obtenidos mediante la aplicación de instrumentos.
- CAPÍTULO V: Se desarrolla las conclusiones y recomendaciones de la investigación.
- CAPÍTULO VI: Desarrollo de la Propuesta Alternativa de Investigación, objetivos, investigación, desarrollo de la propuesta para Radio Universitaria

CAPITULO I

1.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Antecedentes

La Universidad Técnica del Norte tiene bajo su responsabilidad la administración y funcionamiento de medios de comunicación altamente penetrantes como son la Radio y Televisión y, por sus características eminentemente culturales, deberían manejar una estrategia publicitaria para difundir los contenidos de su programación, sus objetivos y su misión en la sociedad.

Es conocido cómo los medios comerciales bombardean a diario con la publicidad empresarial corporativa, destacando los servicios que entregan a sus públicos inmediatos, representando claramente su identidad visual a través de logotipos y elementos gráficos multimedia en todo momento y en todo lugar. Ante este panorama los medios de comunicación, a las empresas o negocio que quieren vender sus productos o servicios no les quedan otra alternativa que publicitar estratégicamente para darse a conocer

Los medios de comunicación, en este caso Radio Universitaria de la Universidad Técnica del Norte, tiene todos los elementos para emprender y rediseñar una nueva campaña de imagen visual corporativa que sea atractiva, penetrante y sugerente, poniendo de manifiesto la utilización de las nuevas tecnologías digitales multimedia que posee en su infraestructura para su funcionamiento y, de esta forma, llegar a la

comunidad con su programación alternativa comprometida con la educación, la ciencia, el arte y la cultura de los pueblos.

1 2- Planteamiento Del Problema

La Universidad Técnica del Norte es una institución de educación superior y, como tal, un organismo que emprende acciones académicas sobre un público interno y externo para emprender un proceso de formación profesional, y con ello generar cambios e innovaciones en su entorno social; para lograr sus objetivos, la Universidad utiliza recursos tecnológicos y humanos para destacar su imagen institucional y su vinculación con el desarrollo de la región norte del País.

La Radio Universitaria, siendo uno de los recursos que la institución posee y utiliza para generar opinión y difundir la ciencia y la tecnología a través de su programación diaria, no ha logrado alcanzar estos objetivos, ya que, a pesar de ser un medio de comunicación de una institución importante en la provincia de Imbabura que podría constituirse en un elemento decisivo en la opinión pública, sin embargo, la calidad de la mayoría de los contenidos y las formas de ejecutar la programación diaria, lejos de conseguir una audiencia en el entorno, no se ha constituido en elemento atractivo que logre cautivar la sintonía de la ciudadanía al 100% y sea un referente y una opción en la radiodifusión.

Cabe también destacar que durante la vida Institucional de Radio Universitaria cerca de dos décadas no se ha emprendido un verdadero proyecto que permita la creación de la imagen visual corporativa de Emisora, representada en un documento normativo donde se pueda explicar los elementos técnicos de composición visual para generar una verdadera identidad. A lo largo de estos años a Radio Universitaria se la ha identificado mediante expresiones visuales desarrolladas con criterio

muy ligero en cuanto a composición de imagen que en su producto final se denote equilibrio, armonía y elementos visuales que se representen bajo un concepto de identidad corporativa.

Los cambios visuales experimentados fueron en un número de tres todos bajo la necesidad de generar y tener una imagen o icono que ha Radio Universitaria le permitiera identificarse dentro de su entorno y su labor comunicacional, el primer isologotipo estuvo representado por una elipse con franjas de colores primarios y secundarios y desde su parte central izquierda se proyectaba una franjas de colores que le daban movimiento, en la parte inferior se destacaba la leyenda Radio Universitaria con una tipografía dibujada poco legible y definida en colores amarillos con relieve rojo, esta propuesta duraría aproximadamente 10 años, ya en otra fase se propuso otro cambio visual representado en la parte superior por un par de audífonos y en la parte inferior el nombre de Universitaria, y a en los últimos 5 años se propuso hacer otro cambio visual este se representaría a través de la primeras letra de Radio y Universitaria de esta última se podía identificar un micrófono que se proyectaba del centro de la U. Siendo un isologo que llevaría la leyenda de Radio Universitaria.

Dentro de este compendio de cambios y propuestas visuales(rebranding) nunca se tomó en cuenta cual realmente era la necesidad de crear una nueva imagen, sino que obedeció al criterio de quien en su momento estuvo al frente del medio de comunicación generando diferentes imágenes corporativas denotándose que cada una no tuvo su verdadera difusión y publicidad permanente para que se pueda posicionarse con sus públicos, además quienes realizaron este tipo de trabajos no fueron profesionales de diseño, tampoco tuvieron la asesoría para desarrollar un plan de investigación y generar una propuesta comunicacional visual corporativa.

Este panorama nos describe la necesidad urgente de fortalecer el compromiso de cada instancia universitaria para vinculándose fuertemente en favor de un desarrollo común, de un desarrollo institucional favoreciendo a sus intereses, estos logros y objetivos demandan de un empoderamiento colectivo de cada uno de sus estudiantes, profesores, empleados, trabajadores y autoridades para generar cambios fundamentales obedeciendo a la necesidades de la institución, constantemente existe planes de capacitación e investigaciones que de encaminarse para solucionar los problemas internos y necesidades lograríamos avanzar rápidamente con calidad y calidez, ya en el caso particular en ámbito del manejo adecuado de la imagen corporativa debe tomarse en cuenta los recurso y talento humano su conocimiento y su experiencia al momento de generar cambios visuales institucionales

En este contexto se demanda la innovación completa de la identidad visual de Radio Universitaria, lo que permitirá una mejor vinculación con los oyentes, ayudará a elevar un rating en su sintonía y llegar con una verdadera comunicación alternativa, que es lo que la población espera. Este será un proceso de cambio muy significativo para definir la nueva identidad visual de Radio Universitaria dentro del próximo semestre.

1.3.- Formulación Del Problema

¿Cómo se ha tratado la imagen corporativa y el posicionamiento de Radio Universitaria de la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Ibarra?
¿Cómo conseguiría que este medio de comunicación se deba posicionar con la identidad de la institución universitaria?

1.4.- Delimitación.

1.4.1. Delimitación De Las Unidad De Observación.

La nueva identidad visual se aplicará a Radio Universitaria, proponiendo un rediseño del isologotipo y su composición de imagen con nuevos elementos estéticos contemporáneos que fusionen el arte, la cultura y la ciencia, utilizando nuevas herramientas de diseño gráfico y multimedia para lograr un cambio significativo a la identidad visual de Radio Universitaria.

1.4.2. Delimitación Espacial.

La Investigación se realizará en las instalaciones de la Universidad Técnica del Norte y la ciudad de Ibarra.

1.4.3.- Delimitación Temporal.

La realización de la investigación de campo se desarrollará durante el período 2012, mediante la aplicación de encuestas, acerca de la imagen visual de radio Universitaria, al público interno y externo.

1.5.- Objetivos.

1.5.1.- Objetivo General

Determinar el posicionamiento actual de Radio Universitaria y su influencia en el proceso de vinculación con la comunidad Ibarreña y propuesta alternativa.

1.5.2.- Objetivos Específicos.

- Diagnosticar, a través de una investigación de campo, sobre la identidad visual corporativa de Radio Universitaria.
- Disponer de un marco teórico referencial, mediante una investigación documental, que sirva como sustento conceptual y técnico para la investigación y la propuesta.
- Desarrollar una metodología para la elaboración y validación del Manual para la creación de una nueva identidad visual corporativa de Radio Universitaria.

1.6.- Justificación

Radio Universitaria desde su creación en 1993, utilizó un isologotipo dibujado que identificaba a la emisora por su nombre y la frecuencia donde la podían sintonizar; han pasado 19 años y se ha logrado utilizar durante este tiempo dos modelos de logotipos que no han favorecido a una buena imagen visual de la emisora. Esta situación se ha producido por falta de iniciativas e incentivos que de buena forma pudieran ayudar para que se desarrolle un buen trabajo de comunicación visual, considerando la facilidad técnica y el potencial humano con que cuenta la institución.

El cambio de identidad visual que se propone en el presente trabajo permitirá a Radio Universitaria posicionarse e identificarse con nuevos sectores sociales, con nuevos públicos que actualmente están influenciados por el desarrollo de la tecnología y la comunicación, con quienes compartir la comunicación institucional, académico, deportivo, cultural, social y su aporte fundamental como una academia de educación

superior que lleva bajo su responsabilidad la formación de nuevos profesionales éticos, críticos con una formación humanista comprometida con un cambio social y estructural.

La institución y, por ende, la emisora tiene como fortalezas todos los recursos físicos, técnicos y humanos para lograr el cambio que necesita, a través de proyectos innovadores fruto del contingente humano que día tras día se prepara en las aulas universitarias, en las carreras afines, como diseño gráfico, publicidad, comunicación, sistemas, entre otras, con lo que se lograría impulsar los cambios profundos en cuanto a nuevas propuestas de imagen institucional e identidad visual para la institución.

La presente propuesta beneficiará directamente a la Universidad Técnica del Norte, a la Radio Universitaria, y por su intermedio, a toda la comunidad universitaria que se posicionará y, en gran medida, se empoderará de su institución académica.

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- Fundamentación Teórica.

2.1.1. La Identidad Visual Corporativa.

Nuestra humanidad se ha caracterizado por perpetuar en el tiempo y en el espacio sus formas de vida, sus tradiciones y costumbres, esta necesidad de consérvalos y difundirlos de generación en generación lo ha conseguido como una forma de sobrevivir.

www.gestec.disac.cu/2003/ Ponencia: El Uso del Diseño la imagen y la publicidad Empresarial.

Los hombres mejores adaptados eran los que sabían donde cazar mejor, cómo mantener el fuego, dónde obtener el agua, etc. La información siempre ha sido un factor clave en el desempeño para lograr el éxito, y la representación de esta es muy importante para que se entienda por las personas que la necesitan, un ejemplo de incomunicación es el descubrimiento de los jeroglíficos egipcios que han sido indescifrables desde su encuentro por científicos europeos los cuales no tienen el código que permitiría las actuales generaciones conocer los mensajes que emitían los egipcios antiguos, señala. (p: 1)

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

Así, Dowling ,1994, define la identidad corporativa como:

“El conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas” (p: 8)

<http://www.lasrelacionespublicas.com/concepto-de-identidad-corporativa/>

Selame y Selame 1988, definen la identidad corporativa como:

“La expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros”.

Para Verónica Nápoles, denomina que la identidad corporativa:

“Es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida” (p:1)

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide... En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona.

Según Olins1995,

“La identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Con respecto a estas definiciones hay que tomar en cuenta la siguiente precisión”.(p:3)

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>

Liliana Guevara L. nos dice:

Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o persona. La buena o mala imagen que el

público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación.

<http://es.scribd.com/doc/96918613/> , La imagen de la Empresa.

Joan Costa señala que:

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Etimológicamente, a la identidad visual se le ha representado con una ecuación simple según varios estudios de la imagen : Es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo: Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Una empresa, organización o corporación, está siempre realizando acciones que repercuten en el entorno social donde se sitúa. Realiza compra de insumos, actualización de la tecnología, venta de productos y servicios, capacitación del personal, entre otras operaciones de orden comercial y empresarial.

Morales y Enríquez (2007) en su obra La figura del Dircom señala que:

Las empresas de servicios públicos y las organizaciones en general que no cuentan con un producto físico, tangible, para colocar en el mercado, porque lo que ofertan son servicios, ideas, proyectos, en resumen intangibles, su identidad e imagen pasa necesariamente por una marca institucional o corporativa que tendrá que posicionarse en la mente de los usuarios o posibles colaboradores para que les permita ser identificados y posicionados favorablemente (p: 88)

Este modo de hacer y ser queda almacenado en la mente de las personas con las cuales interactúa y se relaciona que son los diferentes públicos a los que se dirige y los propios trabajadores internos. La información almacenada se convierte en un conjunto de valores y características que identifican a la empresa y le proporcionan a esta una imagen que la diferencia del resto de sus homólogas.

La representación visual de esta IMAGEN imaginaria es lo que podemos definir como IDENTIDAD CORPORATIVA. Que a su vez está compuesta por diferentes elementos gráficos como Color, Letra, Isotopo y que es parte de la Estrategia de Comunicación de la organización.

La imagen de una organización esta supeditada a la forma de como se utiliza la expresión de identidad corporativa de como se hace uso de la misma y para que fines se proyecta, situación que obliga a estudiar esta expresión desde su etimología y su sentido

2.1.2. La imagen – icono

Una de las primeras disciplinas que estudio los signos fue la lingüística. En la primera década del siglo XX, en suiza, Ferdinand de Saussure definió el signo lingüístico (morfemas y palabras) como la combinación de la representación mental de un sonido – imagen acústica – y un significado o concepto. Por ejemplo. La palabra signo es la combinación de una secuencia de sonidos s-i-g-n-o y un concepto: algo que está en lugar de otra cosa.

Charles Sanders Pierce afirmaba que el signo puede ser:

Un índice: cuando el signo establece con el objeto una relación real. Por ejemplo, el síntoma que nos pone en una conexión directa con la enfermedad; unos golpes en una puerta cerrada nos remiten directamente a la persona que está llamando; una veleta que nos indica la dirección del viento.

Un icono: cuando el signo es parecido al objeto. por ejemplo, una imagen, una pintura, una fotografía, un mapa. Entre el signo y el objeto hay cierta analogía.

Un símbolo: cuando entre el signo y el objeto no existe ninguna relación sino que depende de un acuerdo o habito entre los miembros de una comunidad. Por ejemplo, las palabras de la lengua, la paloma para simbolizar la paz o la balanza como símbolo de justicia.(p:2)

Por último los autores establecen la distinción entre los indicios espontáneos e indicios intencionales, entre los primeros encontramos los hechos naturales (el color gris del cielo que indica “mal tiempo”) o hechos producidos por el hombre, pero de forma involuntario (el acento extranjero de una persona), entre los intencionales están los indicios especialmente producidos para que alcancen un objetivo. Por ejemplo, una señalización de tránsito. Un indicio intencional constituye una señal.

Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos.

Moles F. 2002, Comunicación Visual, señala que la imagen es

"Un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona". (p: 23)

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

<http://doctorgerente.blogspot.com/2011/07/la-imagen-corporativa-parte-2>

Así, Pedro Sempere define la imagen corporativa como:

"El conjunto de los aspectos gráficos, seña lítica y sémica que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones".

Y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de A. Moles.

Según J. Costa, 2001, La imagen Corporativa:

"Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución" (p:45)

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: Donde el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias y técnicas de los medios.
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiendo esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

2.1.3.- Signos de Identidad

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, es decir son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación es decir su acción o efecto, pero mucha mas fuerza de memorización.

La gama cromática a de considerar un elemento complementario en la identificación visual.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en al identidad visual de las organización favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del publico en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se conectan entre si por ciertos rasgos que poseen en común. Ello constituye una adecuación de un elemento a su correlativo, formando una verdadera auto correlación de dependencia. De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo fenómeno y constituyen así una articulación indisociable.

Es importante considerar que no hay que confundir los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados obtenidos de ellos. Es decir, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional.

También es importante considerar que los signos solo son herramientas que, como tal, poseen cierta condiciones propias, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir.

BELLUCCIA, Raúl, 2004, en su trabajo *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos* no manifiesta que:

La función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada. (p:66)

<http://www.moraazulestudio.com/co.php> //identidad Visual Corporativa

Por otro lado, Sanz de la Tajada considera a la

Identidad Visual como la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación.

Aquí el autor introduce un aspecto importante de la gestión eficaz de la identidad visual, más allá del significado y *meta significado* del Manual de Identidad Visual, también se impone un sentido de practicidad y economía en la administración empresarial gracias a la existencia de esta herramienta de gestión de la comunicación.

Según Justo Villafañe, 2000 , señala

Una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de

actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas.(p:78)

A estos tres aspectos, podemos añadir la función comunicativa. La identidad visual ha de transmitir la personalidad de la empresa. En un mercado donde lo más importante es la información y el conocimiento, la empresa debe valerse de estas mismas herramientas para comunicar los valores que la distinguen y la hacen única.

La Identidad Corporativa tiene una cantidad variada de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la filosofía, la orientación y la comunicación de cada institución, empresa, bien o servicio público o privado, a la identidad no solo deberíamos referirnos o identificándole a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, en cada minuto, en cada instante del año.

Otro de los portales que también aporta con definiciones importantes a nuestro tema es el sitio moo.es y al respecto de 'identidad corporativa' e 'identidad visual corporativa' nos dice:

http://www.mo.ec/pags/articulos/el_productos/la_identidad_visual_corporativa.htm

“La identidad corporativa la forman las condiciones objetivas, los intangibles y la comunicación interna. La identidad visual corporativa es la plasmación gráfica de la identidad corporativa y debe comunicar toda la esencia de la empresa, producto o servicio”

VILLAFANE , 1999, en cuento al tema nos dice:

“La identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no.”(67)

2.1.4.- La Comunicación

La palabra “Comunicación” viene del latín Communis Comunicare y Hacer Común

La comunicación se define como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

Siendo un acto de relación entre dos a más personas mediante el cual se evoca en común un significado.

En los últimos 150 años y en especial en las últimas décadas la reproducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

La gente puede comunicarse a muchos niveles, por diversos motivos, con gran número de personas.

La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones.

El término comunicación como concepto se presta a muchas interpretaciones, las cuales dependen del momento histórico, así como las exigencias políticas, económicas, culturales y sociales del medio en el cual han surgido; esto ha dado origen a una gran variedad de conceptos; entre los cuales se pueden mencionar:

Aristóteles: Señala que comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

Kurt Lewin: Define el proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.

William Bortot: Expone que la comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.

André Martinet: Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

David K. Berlo: Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

Como se puede observar, independientemente del autor y momento histórico donde se desarrollan las ideas, todos coinciden en señalar que la comunicación es un proceso por medio del cual los individuos se relacionan entre sí, para hacer del mundo un lugar donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes; en los actuales momentos se habla que el mundo es una gran aldea, pues cualquier acontecimiento que suceda en el lugar de la tierra que fuese y por remoto que éste sea, puede ser visto en forma inmediata por todos los países del mundo.

Comunicación Gráfica

Trumbull Baird define la comunicación gráfica

como **“El proceso por el cual transmiten mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente son en una superficie plana”**.

La comunicación gráfica no siempre ha sido como la conocemos actualmente, ya que los métodos de comunicación han evolucionado y son el resultado de la habilidad para resolver diversos e intrínsecos problemas.

Dentro de los antecedentes de la comunicación gráfica podemos encontrar:

- Necesidad de expresión de tener un conjunto de símbolos que, solo o en forma colectiva representan visualmente tanto objetos como conceptos mentales.
- **Jeroglíficos** (Figuras o símbolos) los cuales son los antecedentes de nuestro alfabeto, al mismo tiempo se utilizaban los
- **Pictogramas** (escritura ideográfica) e
- Ideogramas (ideas por medio de símbolos). Los etruscos llevaron el alfabeto griega los romanos en el siglo IX a de. Solo el alfabeto romano tenía 23 letras.
- **Alfabeto** (Conjunto de símbolos empleados en un sistema de comunicación).

Las pinturas rupestres sobre las cavernas usadas como habitación son la prueba más remota de la comunicación gráfica y se remontan a unos 50,000 años.

El Alfabeto evoluciona partir de las imágenes y a través de los siglos el lenguaje hablado se ha ido perfeccionando. Sin embargo, en sus inicios el lenguaje hablado sufrió gran limitación, y el conocimiento solo se transmitían a las mismas generaciones.

Los procesos y fases de la comunicación en nuestros días hacen uso de múltiples herramientas para difundir, y dar a conocer un mensaje. La comunicación mediática emprende sus objetivos sobre los públicos vinculantes que reciben y asimilan a cada momento una de mensajes que los incitan o las llevan a tomar determinadas conductas. En este sentido, el diseño gráfico es un aliado perfecto para construir de forma organizada y sistemática mensajes que comuniquen clara y eficazmente.

Varios estudios han coincidido sobre este proceso comunicativo utilizando herramientas técnicas destinados a comunicar mensajes específicos como por ejemplo para Para Tena (2005) el diseño gráfico es:

“El diseño gráfico es gestionar la transmisión del contenido mediante la forma; y el diseñador gráfico es la persona experta en la gestión de ese proceso”(Pag.5)

Todo este proceso emplea una serie de signos, iconos y símbolos que dan un carácter expresivo y de significación al mensaje de acuerdo con las diversas necesidades: identitarias, estilísticas, informativas, de persuasión, de código, tecnológicas, entre otras.

Para lograr estos objetivos podemos nombrar tres elementos especiales según Martínez, 2004:

- «a. Considerar en primer lugar las características del público al que nos dirigimos.**
- b. Pensar en la utilidad de lo que hacemos, y en qué y con qué lo hacemos.**
- c. Diseñar con lógica y sencillez, favoreciendo los comportamientos naturales e instintivos de aquellos a los que**

nos dirigimos evitando hacerles pensar de manera forzada o adivinatoria»(pag. 15)

se podría acotar que con cada uno de estos elementos empleados en el proceso del diseño deben tener una justificación y ayudarnos a reforzar el significado del mensaje y su variable persuasiva, la misma que sería el de despertar interés en su destinatario.

Pero que es la persuasión?

Según Spang (2005) la persuasión :

«una actividad preferentemente verbal a través de la cual se aspira a suscitar intencionalmente una determinada reacción en el receptor para que asuma una opinión distinta de la que mantenía con anterioridad» (pág. 85)

Comunicación Visual

Generalmente a la comunicación visual se la reconoce como todo aquello que capta nuestra vista, desde una simple flor hasta un cartel.

Otras concepciones según Wikipedia: La enciclopedia libre. Comunicación visual, la catalogan como:

“Un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente”

Por otro lado el investigador JUAN CARLOS ASISTEN, comunicación visual y tecnologías gráficas nos señala que la comunicación visual es:

“aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido y significado”(pag.8)

Entre otras concepciones daríamos que la comunicación visual es un proceso dinámico entre el emisor y el receptor para crear una comunicación. La imagen visual es una estructura en donde se relaciona la imagen y el significado, Si esta imagen desea transmitir algo, no solo debe ser imagen, si no debe estar respaldada por un significado para ser objeto de comunicación.

Elementos Básicos de la Comunicación Visual

Cuando se elabora un diseño, una composición, ya sea en dibujo, escultura, o cualquier forma de expresión creativa, la esencia visual se extrae de elementos básicos, los cuales son según **Milko A. García Torres, Elementos básicos de la comunicación Visual (pag.6):**

- Punto. (Unidad más simple e irreduciblemente mínima)
- Línea. (Punto en movimiento o la trayectoria del mismo)
- Contorno. (La delimitación de un área; contornos básicos: Cuadrado, triángulo y círculo)
- Dirección. (Rumbo o sentido; direcciones básicas: Horizontal, vertical, diagonal y curva)
- Tono. (Intensidades de oscuridad o claridad de un objeto visto)
- Color. (Representaciones cromáticas del mundo real)
- Textura. (Propiedad de los objetos que pueden percibirse por medio del tacto y la vista)
- Dimensión. (Representación volumétrica del espacio)
- Escala. (Capacidad de los objetos de modificarse y definirse unos con otros)
- Movimiento. (Expresión de flujo, continuidad y dinamismo visual)

Es muy importante señalar aquí que la elección de énfasis de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, está en manos del artista, el artesano y el diseñador;

él es el visualizador. Lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte o su oficio, y las opciones son infinitas. Los elementos visuales más simples pueden usarse con intenciones muy complejas.

En este sentido, el conjunto de elementos básicos conforman una imagen, la cual representa una forma de comunicación más compleja, ya que generalmente aparecen de forma simultánea y de manera que cumplan con alguna de las siguientes funciones según La enciclopedia libre Comunicación visual , http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual:

- Expresión y emoción. (Transmite emociones en un ámbito sentimental)
- Conativa, apelativa o exhortiva. (Persuasión y convencimiento)
- Referencial o informativa. (Informar o ilustrar una noticia)
- Poética o estética. (Buscan belleza en el sentido artístico)
- Fática. (Llamar la atención)
- Metalingüística. (Codificación y significado)
- Descriptiva. (Información detallada y objetiva)

Comunicación Institucional.

Definir qué es una Institución es algo complejo, y el término, además, tiene diferentes connotaciones.

Para Bartoli (1.992), la primera relación entre comunicación y organización se da en el momento en que resulta necesario definir circuitos comunicacionales para organizar las unidades de trabajo de una organización, y que para desarrollar esa comunicación interna es menester organizar su puesta en marcha.

<http://cis.fim.uclv.edu.cu/eventos/Metanica/2004/PDF/calidad/C14.pdf>

//comunicación y calidad en los recursos humano, documento de ULLOA

La Comunicación es acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión la comunicación en las organizaciones no dista demasiado de esta definición, ya que “es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un ‘recurso’ fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas.

Al entender a la comunicación como un “recurso”, está poniendo a esta disciplina al servicio de la organización.

Para Muriel y Rota 1.980, Comunicación Institucional

“La Comunicación Institucional es un Sistema que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a esta con sus públicos. Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional”.(p:23)

Será necesario entender la comunicación no sólo desde estos enfoques empresariales, sino también, y sobre todo, desde la perspectiva de la acción comunicativa donde los sujetos que actúan comunicativamente, en su posición de hablante y destinatario, se encuentran literalmente a la misma altura, a relación interpersonal entre esos sujetos se contrae cuando adoptan la misma referencia al mundo.

De acuerdo a un mundo diríamos psicológico compartido, los sujetos hacen experiencias comunicativas ambos entienden lo que el otro dice, aprenden, sacan sus propias conclusiones de la ironía, el silencio, de las alusiones, de las paradojas. Sus manifestaciones serían relativas, ya que su validez puede ser menos juiciosas desde el punto de vista de otros de otros actores.

2.1.5.- BRANDING

Que es el branding?

Existen diferentes acercamientos y definiciones en cuanto a este término, aquí unos referentes, Branding (o Gestión de Marcas)

Según la pag <http://www.tallerd3.com/archives/1676> dice que:

Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación es una herramienta estratégica. Corresponde a los planificadores (en agencias de publicidad), directores de comunicación o marketing (en empresa) e incluso a la gerencia (al director general, CEO o lo que sea).

Con referencias y estudios al respecto podríamos concebir que función en diferentes fases:

- Definiendo una **Identidad de Marca**, es decir la apuesta estratégica que se va a hacer con la Marca (cómo quiere ser percibida).
- Vigilar que la comunicación que realiza la marca se adapte a la Identidad definida (publicidad, eventos).
- Medir periódicamente el impacto que han tenido los acontecimientos y las comunicaciones sobre el Capital de Marca es decir sobre el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización.

La Gestión de Marcas ofrece una serie de indicadores distintos de los resultados económicos directos, que son a corto plazo y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales. Concentrarse en elevar los indicadores de Capital de Marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo. Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc.

Esta estrategia denominada *Branding* es el proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar, de acuerdo a la realidad y entorno.

Las marcas deben establecer una conexión emocional directa con el cliente. El *branding* se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

Para Carolina Meloni, Profesora de Ética y Deontología de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, nos manifiesta que:

<http://blog.smdigital.com.co/?p=31> //QUE ES EL BRANDIGN

El nuevo mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del “branding” o proceso de creación de una marca. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa.

Para Tom Peters, conocido como el hombre de las marcas, nos plantea que el éxito de una empresa no está en sus productos, sino en los valores que con él se pretenden transmitir. Ante todo, una marca es un estilo de vida.

Es decir un cliente puede verse frente a 2 productos de características similares, pero al elegir uno frente al otro, se debe a que junto a éste tiene mucho más valores, obtiene una experiencia, un valor agregado, una actitud diferente frente a la vida, corroborando que el cliente una vez más ve en un producto el alma de lo que representa este, de lo que significa, resaltando que lo que vende es la marca.

Las principales características del branding:

1. Creación y exaltación de una marca estable una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el *branding* crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El *branding* permite cierta “humanización” de una marca.
6. El *branding* intenta apoderarse de sus corazones.

<http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores. A través de una marca podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva

El Rebranding

Estos procesos de crear y renombrar son una clave indispensable al momento de posicionar una marca o servicio en este caso, el “**Rebranding**” consiste en cambiar el nombre para seguir siendo lo mismo o casi lo mismo. Suele usarse, por ejemplo, cuando hay fusiones empresariales o cambios tras alguna crisis.

El cambio de marca es la creación de un nuevo nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos para una marca establecida con la intención de desarrollar un enfoque diferenciado (nuevo) posición en la mente de los interesados y competidores.

Esta estrategia aplicada para renombrar sirve para un nuevo posicionamiento de imagen, dejando atrás toda una historia o época vivida referente al producto bien o servicio. En el ámbito corporativo es una estrategia para disimular situaciones negativas de la empresa.

2.1.6.- El Manual Corporativo

El manual corporativo es una herramienta donde ponemos de manifiesto las diferentes directrices para la presentación de mensajes institucionales, es un medio que garantiza la difusión de la identidad institucional. Es decir es la recopilación de imagen e identidad corporativa para difundirla en forma masiva a nivel global.

Un manual corporativo es una herramienta que se propone dar respuesta a las preguntas o dudas acerca de la identidad visual de una empresa, es decir, el uso de su isologotipo, los colores corporativos, la tipografía, la señalética, entre otras variables de diseño.

Debe considerarse y definirse entonces qué pretende conseguir con este recurso para luego desarrollar los apartados necesarios para esa empresa en particular. Éstos van desde las piezas más elementales (como símbolos, colores y letras), hasta otras más complejas (como pautas de presentaciones, señalética y uniformes del personal), considerándose también las variaciones según los tipos de soporte (digital, papel, etc.).

Para que todo apartado, además de ser comprensible, esté completo y no genere dudas o malas interpretaciones, deberá contener una serie básica de especificaciones: nombre de la pieza a producir, ejemplo de un modelo terminado, medidas correctas del soporte, marca, color, posición, alternativas de uso, sistema de impresión, proveedores recomendados y código interno de la pieza.

<https://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r27469.DOC//>

Documento Diseño Imagen Corporativa.

“El manual corporativo es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. Es, por tanto, una normativa que debe cumplirse en toda su letra”.

En definitiva, el objetivo último de un manual corporativo es su implementación real, llevando a la práctica el contenido normativo, a partir de un plan que incluya fechas y métodos de actuación. Es necesario pensar que la identidad afecta a toda la empresa, a todo lo que ésta hace y produce, dice y proyecta. Por este motivo es indispensable que los niveles directivos y ejecutivos participen y apoyen el uso de esta herramienta a fin de lograr la implementación del manual corporativo.

La Identidad Corporativa siempre está incluida en un Manual donde se explica al consejo de dirección y al ejecutor o ejecutores de la estrategia de comunicación la metodología necesaria para reproducir y publicitar correctamente y de forma exitosa la identidad corporativa. En este se explica el lugar que debe ocupar el identificador (identidad o imagen) o el tamaño más adecuado para los diferentes medios de difusión, la tipografía empleada, los colores y la forma de obtenerlos técnicamente, así como las pautas para los diferentes soportes de comunicación como CD's, tarjetas, libros, medios de transporte.

El uso del manual de identidad corporativa en el mundo empresarial actual trajo aparejado que las empresas se posicionaran en el mercado de una forma más sólida, ya que sus productos estaban mejor identificados, las estrategias de comunicación dotaban a las organizaciones de mejor identificación propia, las personas recibían mensajes más claros y legibles facilitando la decodificación de datos diferenciadores y creando una estandarización de los servicios, negocios y productos.

2.1.6.- El Diseño

Para muchos el diseño, es como la rama que se dedica a hacer que las cosas se vean bonitas, si bien esto es parte del diseño no abarca en su totalidad la función del diseño como tal. Según definiciones podríamos considerar que el Diseño es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético.

Otro punto de vista de diseño nos señala que “El diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto y plan, diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético”

2.1.7.-El diseño gráfico como aliado en la elaboración de manuales

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos.

El diseño gráfico es un proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. La función principal del diseño gráfico es entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como manuales, folleto, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible.

Msc Jorge Ugalde Pasos (2007) en sus trabajos diseño gráfico afirma que

“Un diseñador gráfico es un creador de la comunicación visual, un profesional que mediante un método específico construye mensajes(comunicación). No es el creador del mensaje sino su intérprete. El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpreta, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo” (pag.174)

2.2.- Posicionamiento Teórico Personal

El investigador se identifica con el estudio de Joan Costa, y los de más autores citados anteriormente en cuanto a su teoría acerca de la identidad corporativa definiéndola como “El conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.

Esta apreciación de encierra en forma clara y precisa cómo la identidad visual de una empresa o grupo estratégicamente bien elaborada causa un efecto estimulador en la memoria de los diferentes públicos que buscan un bien o servicio.

2.3.- Glosario De Términos

Manual De Identidad Visual Corporativa:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Universidad, en especial aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra casa de estudios para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones:

forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la Universidad.

Imagen Institucional:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

Identidad Institucional:

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de si misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

Logo:

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

Logotipo:

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

SELLO:

La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro. El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo.

COLORES CORPORATIVOS:

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

CAPITULO III

3.- Metodología de la Investigación

3.1.- Tipo De Investigación

El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque cualitativo ya que no se trabajó con hipótesis porque estas están implícitas en los objetivos planteados en el trabajo; dentro del enfoque cualitativo se aplicó la metodología de investigación-acción, ya que se pretende solucionar una problemática puntual, la misma que se encuentra mencionada en los antecedentes.

En este proyecto los elementos técnicos que lo amerita, ya que se utilizó una serie de métodos, técnicas e instrumentos que nos proporciona la metodología de la investigación científica, y que se especifican a continuación.

3.2. Métodos

Inductivo, se aplicó en medida y una vez que se analizó hechos y circunstancias de carácter particular en los diferentes componentes de proyectos, se llegó a conclusiones de carácter general y a tomar decisiones que sirvan para la propuesta del proyecto.

Deductivo, Fue aplicada permanentemente para que, sobre la base de conceptos, tratados, teorías y leyes que son de carácter general en las ciencias administrativas, previo un análisis de las ventajas y desventajas de estas, en forma particular en cada elemento constitutivo de la estructura general del proyecto.

Analítico-Sintético, Fue importante la aplicación de este método ya que la presentación del informe final es el producto del análisis detallado de la teoría y los acontecimientos. Además se plasmó en el documento o informe final una síntesis a través de redacción, cuadros, diagramas y flujo gramas.

3.3. Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método empírico a través de la aplicación de las siguientes técnicas para levantar y obtener información: las encuestas, las entrevistas, la observación y la bibliográfica.

La encuesta

En base a la formulación de los indicadores recogidos de los objetivos de la investigación, se diseño la ficha de encuesta que se aplicó a las personas relacionadas con la problemática a ser analizada.

La entrevista

Esta técnica nos permitió obtener información no solo de técnicos y especialistas en la materia, sino también de personas involucradas en la problemática y que de alguna manera brindaron información necesaria para sustentar la propuesta.

La observación

Permanentemente se aplicó una observación estructurada y no estructurada que permitió captar información directa de hechos y circunstancias en los lugares de los acontecimientos a ser analizados.

Para completar el trabajo, de tal forma que se obtenga resultados científica y técnicamente elaborados, se acudió a las fuentes bibliográficas, textos, revistas, folletos, documentos y/o manuales referentes al tema de estudio, a la Internet, publicaciones de prensa, etc.

3.4.- Instrumentos

Con la finalidad de operativizar las técnicas antes mencionadas, se utilizó los siguientes instrumentos:

- Encuestas
- Entrevistas

3.5. Población

En virtud de que la Radio Universitaria es un medio de comunicación cuya cobertura es la provincia de Imbabura y, particularmente es en la ciudad de Ibarra donde se aplicará la encuesta determinada por habitantes del área Rural y Urbana.

3.6.- Muestra.

Para calcular la muestra, se aplicó la fórmula siguiente

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

PQ = Varianza De la población, valor constante = 0.25

N = Población / universo = 153622

(N – 1) = Corrección geométrica para muestras grandes mayores a 30

E = margen de error estadísticamente aceptable que va de 0.02 a 0.05, este último recomendado en educación

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0,25 \times 153622}{(153622-1) \frac{(0,05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{38405.5}{(153621) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{38405.5}{96.26}$$

$$n = 398.9 = 399$$

Fracción muestral para la ciudad de Ibarra.

Para calcular la muestra se aplicará la siguiente fórmula

$$m = \frac{n}{N} E$$

m= Fracción muestral

n= muestra = 399

N = Población = 153622

E = Estrato (población de cada establecimiento)

Población Urbana

$$m = \frac{n}{N} E$$

$$m = \frac{399}{153622} (108666)$$

$$m = 282$$

Población Rural

$$m = \frac{n}{N} E$$

$$m = \frac{399}{153622} (44956)$$

$$m = 116.76 = 117$$

Fracción Muestral de la ciudad de Ibarra	
Sector	Muestras
Población Urbana	282
Población Rural	117
Total	399

Fracción muestral para los empleados y trabajadores de la UTN.

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \underline{E}^2 + PQ}$$

$$n = \frac{K^2 \cdot 0,25 \times 340}{(340-1) \frac{(0,05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{85}{(339) \frac{(0,0025)}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{85}{0,46}$$

$$n = 185$$

Fracción Muestral Empleados UTN	
Empleados y Trabajadores	185
Total	185

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

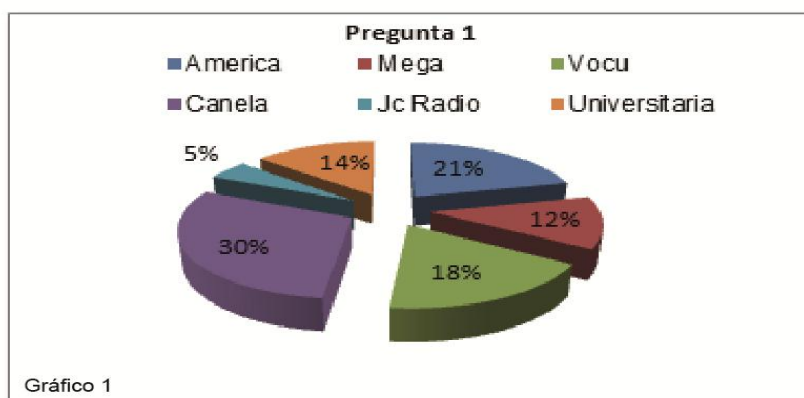
Sector Urbano

PREGUNTA 1

¿De estos elementos gráficos con cuál se identifica?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
América	60	21
Mega	35	12
Vocú	51	18
Canela	84	30
Jc Radio	13	5
Universitaria	39	14
Total	282	100

Cuadro 1

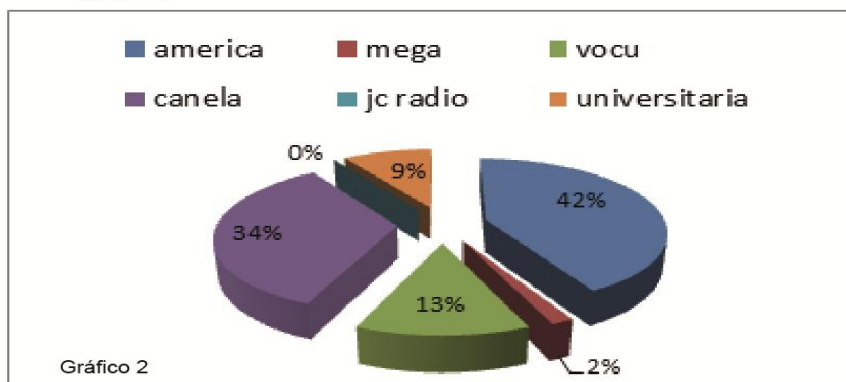


Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas por el investigador

Sector Rural

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
América	49	42
Mega	2	2
Vocú	15	13
Canela	40	34
Jc Radio	0	0
Universitaria	11	9
Total	117	100

Cuadro 2



Los encuestados del público externo en su gran mayoría se identificaron con emisoras de radio que tienen desarrollado y posicionado una imagen visual corporativa, como contraparte se podría destacar que fueron pocas personas las que reconocieron a Radio Universitaria por su identidad gráfica, situación imperante de fortalecer y diseñar una nueva imagen visual corporativa.

Sector Urbano

PREGUNTA 2

¿Conoce usted si la Radio Universitaria utiliza elementos gráficos (logos, stiker, afiches) para darse a conocer entre la ciudadanía?

Cuadro 2

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	118	42
No	164	58
Total	282	100

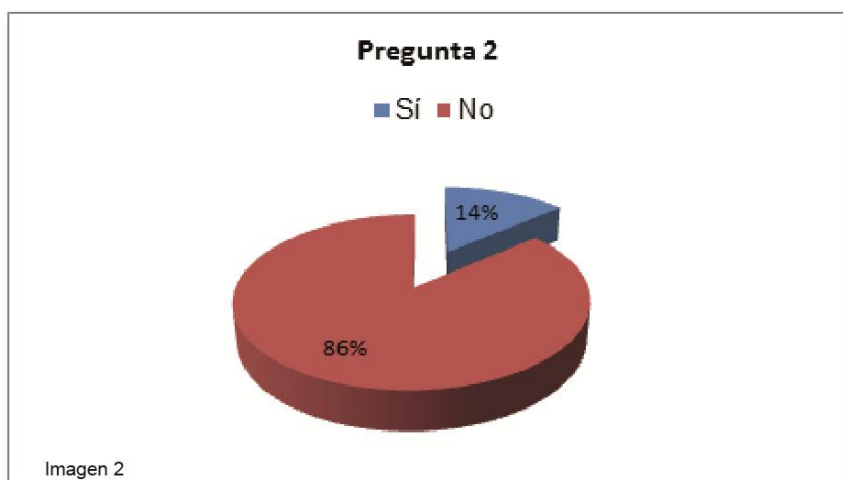


Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas por el investigador

Sector Rural

Cuadro 2

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	16	14
No	101	86
Total	117	100



La mayoría de los encuestados respondieron que no conocen o no identifican a los elementos gráficos que utiliza la radio Universitaria para darse a conocer con la ciudadanía, situación que confirma la necesidad oportuna para crear y difundir nuevos elementos de identidad gráfica para que a la emisora se la pueda identificar en sus públicos internos y externos.

Sector Urbano

PREGUNTA 3

¿Reconoce usted a la Radio Universitaria como una emisora cultural?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Mucho	64	23
Poco	96	34
No reconoce	122	43
Total	282	100

Cuadro 3

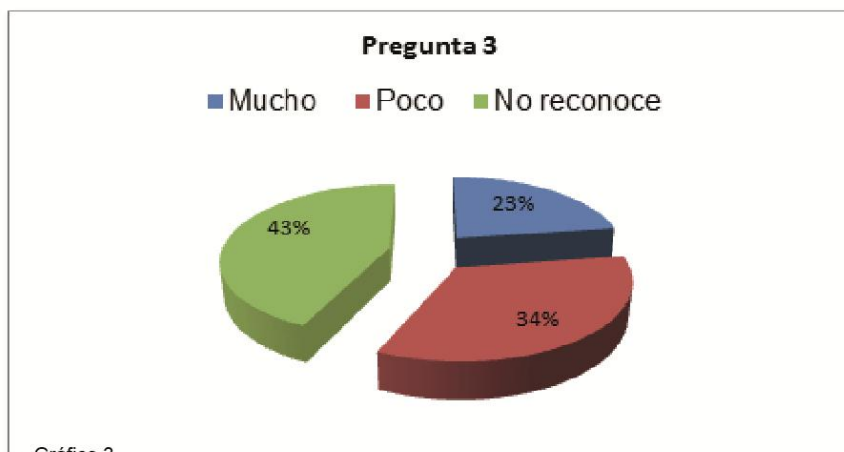


Gráfico 3

Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas por el investigador

Sector Rural

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Mucho	0	0
Poco	14	12
No reconoce	103	88
Total	117	100

Cuadro 3

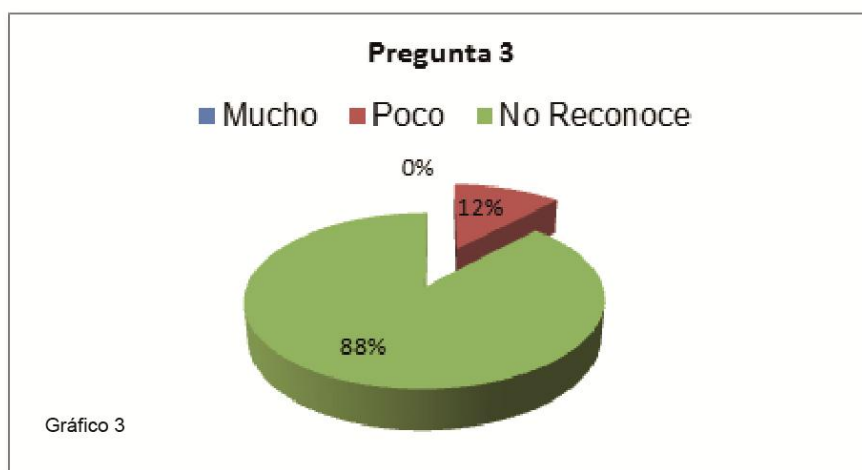


Gráfico 3

Un alto número de encuestados no reconoce que la emisora de la Universidad Técnica del Norte es una radio cultural, la falta de difusión de los productos comunicacionales visuales genera este tipo de opinión, dejando poco claro la identidad Corporativa y función social de la emisora.

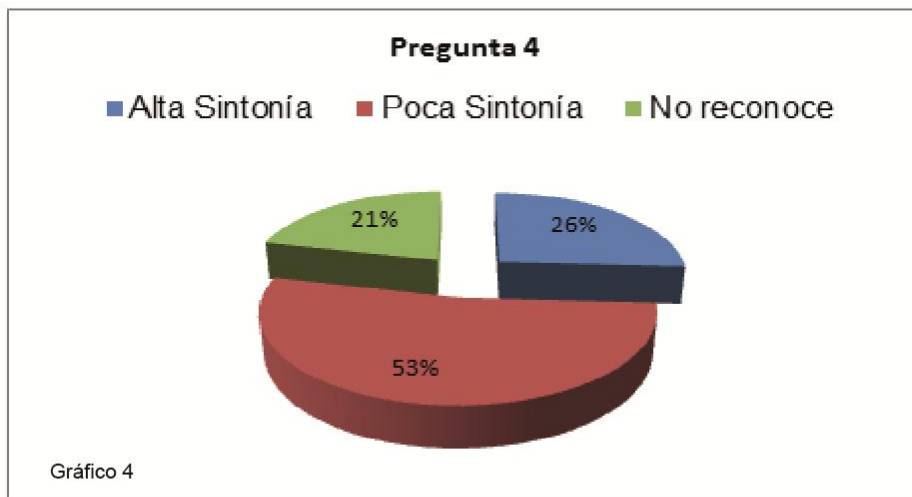
Sector Urbano

PREGUNTA 4

¿Qué nivel de sintonía tiene Radio Universitaria en la ciudad de Ibarra?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Alta sintonía	73	26
Poca Sintonía	149	53
No conoce	60	21
Total	282	100

Cuadro 4

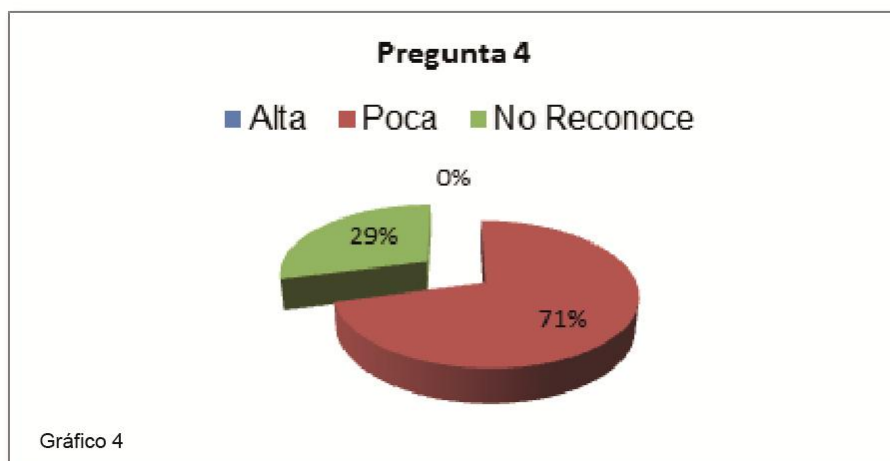


Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas por el investigador

Sector Rural

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Alta sintonía	0	0
Poca Sintonía	93	71
No conoce	34	29
Total	117	100

Cuadro 4



Los encuestados con respecto a esta pregunta enfatizaron que Radio Universitaria tiene poca sintonía, la falta de difusión de la propuesta comunicativa que ofrece sus contenidos de programación y su baja identificación en el medio es un referente para que Radio Universitaria sea poco sintonizada.

Sector Urbano

PREGUNTA 5

¿Identifica Usted a la Radio Universitaria por su publicidad impresa?

Cuadro 5

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	62	22
No	220	78
Total	282	100



Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas por el investigador

Sector Rural

Cuadro 5

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	14	12
No	103	88
Total	117	100



Un alto índice de los encuestados no identifica la publicidad impresa de la radio, muchos no la reconocen visualmente por lo que es indispensable en actualizar y repotenciar una nueva imagen con conceptos de identidad visual corporativa de la Emisora.

Sector Urbano

PREGUNTA 6

¿Usted identifica a la Radio Universitaria por su slogan?

Cuadro 6

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	51	18
No	231	82
Total	282	100



Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas por el investigador

Sector Rural

Cuadro 6

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	14	12
No	103	88
Total	117	100



Un gran Número de personas no identifica a la radio por su slogan, la vaga idea sonora de una radio cultural es muy lejana en la conciencia de los radioescuchas, ante este índice la construcción y creación de un slogan claro y sugerente permitirá a Radio Universitaria llegar con facilidad hacia sus públicos objetivos.

Sector Urbano

PREGUNTA 7

¿Usted identifica a la Radio Universitaria por su programación?

Cuadro 7

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	204	72
No	78	28
Total	282	100



Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas por el investigador

Sector Rural

Cuadro 7

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	11	9
No	106	91
total	117	100



De acuerdo con la población encuestada al respecto nos responde que conoce o no identifica a la programación de Radio Universitaria, la necesidad de difundir el tipo de programación que emite en forma pertinente y estratégica permitirá a esta emisora fortalecer una mejor audiencia y llegar con su mensaje pertinente y alternativo.

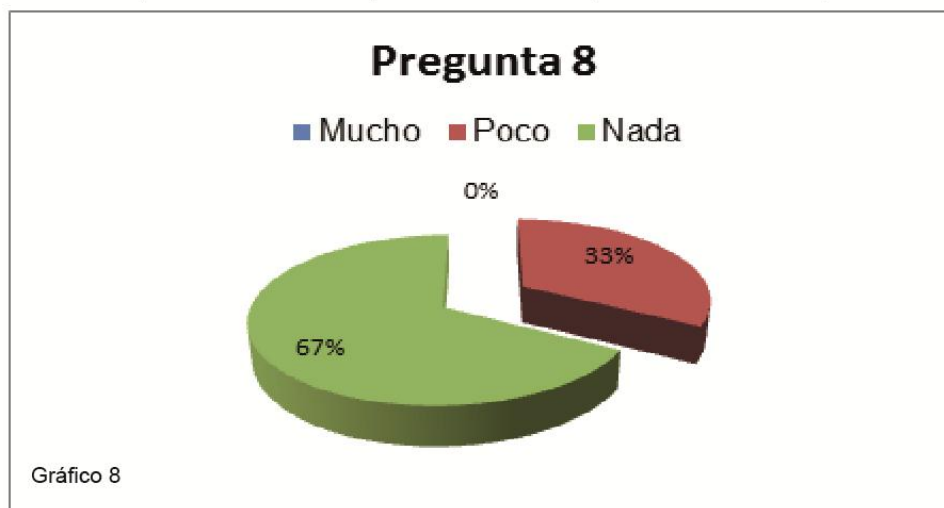
Sector Urbano

PREGUNTA 8

¿Conoce usted si la Radio Universitaria tiene identidad gráfica?

Cuadro 8

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Mucho	0	0
Poco	93	33
Nada	189	67
Total	282	100



Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas por el investigador

Sector Rural

Cuadro 8

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Mucho	0	0
Poco	23	20
Nada	94	80
Total	117	100



Un alto número de encuestados responden a su desconocimiento en cuanto a la identidad gráfica, esto obedece que existe una falta de productos gráficos identitarios y su debida difusión con el entorno.

Sector Urbano

PREGUNTA 9

¿Considera usted si la Radio Universitaria necesita de identidad apropiada?

Cuadro 9

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Si	282	100
No	0	0
Total	282	100



Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas
por el investigador

Sector Rural

Cuadro 9

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Si	117	100
No	0	0
Total	117	100



Casi en su totalidad las personas respondieron a la necesidad de que radio Universitaria debe generar una nueva identidad gráfica y de esta forma pueda identificarse con su gente y su entorno para el cumplimiento de su labor comunicacional.

Sector Urbano

PREGUNTA 10

¿Cree usted que la Radio Universitaria necesita de elementos que le identifiquen?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	282	100
No	0	0
Total	282	100

Cuadro 10

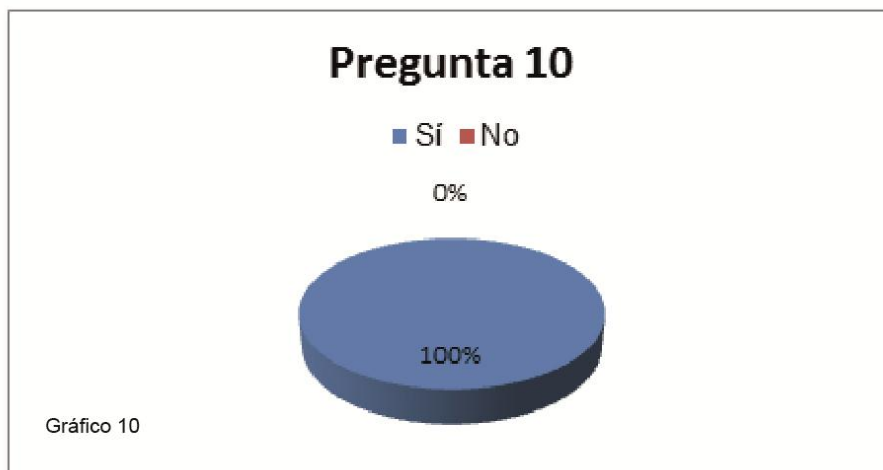


Fuentes: Encuestas Julio 2011
Elaborado: Encuestas realizadas
por el investigador

Sector Rural

Indicador	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	117	100
No	0	0
Total	117	100

Cuadro 10



Con respecto a esta pregunta los encuestados respondieron en su totalidad que Radio Universitaria si necesita nuevos elementos de identidad gráfica para que la identifiquen, convirtiéndose así en una necesidad y una oportunidad para construir una nueva identidad grafica para Radio Universitaria.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones:

- La radio universitaria deberá que emprender una campaña para reafirmar su identidad visual corporativa en su entorno ya que muchas personas no conocen de su identidad visual.
- La falta de vinculación, gestión y asesoramiento con las carreras de diseño y publicidad de la institución no ha permitido emprender los cambios trascendentales desde un enfoque profesional en cuanto al manejo de la identidad visual corporativa de la emisora.
- Radio Universitaria se encuentra identificada con su público interno, la relación laboral y la cercanía de sus instalaciones en la institución ayudan a conocer y relacionarse con este medio de comunicación.
- Radio Universitaria no tienen una vinculación e identificación visual con el público externo, la falta de difusión de sus componentes gráficos identitarios y de su propuesta comunicacional al servicio de la región norte del país entregando una programación alternativa a restringido en cierta manera el interés y sintonía de los sectores urbanos y rurales.

5.2.- Recomendaciones:

- Se recomienda al Director del Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad Técnica del Norte necesidad urgente de diseñar una nueva imagen visual corporativa de Radio Universitaria, para identificarse con los oyentes.
- Es necesario que el Director de la carrera de diseño y publicidad de nuestra institución formalice su compromiso con estudiantes y docentes de la carrera para que con su aporte profesional puedan estructurar y crear un diseño representativo que obedezca y represente a un medio de comunicación de una institución de educación superior.
- Se recomienda a los empleados, trabajadores y docentes que deberán asumir un reto más participativo en cuanto a los cambios de imagen corporativa y contenidos de programación, la vinculación de estos sectores favorecería a un empoderamiento y manejo de la imagen corporativa de la Emisora.
- Se recomienda al Director del Departamento de Comunicación mantener una relación directa con la carrera de Diseño y Publicidad ya que a través del asesoramiento en cuanto a manejo de imagen corporativa se lograría obtener buenos trabajos de Identidad Visual.
- Es necesario que las autoridades de nuestra Institución mantengan una constante difusión de la imagen visual corporativa de sus medios de comunicación y de los diferentes estamentos que ofrecen un servicio a la colectividad para que el posicionamiento Institucional sea permanente en la región Norte de País.

CAPITULO VI

6.- PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1.- Título de la propuesta

“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE RADIO UNIVERSITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE RADIO UNIVERSTARIA DE LA UIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

6.2. Justificación e importancia

Dentro de la competitividad del mundo actual, resulta sumamente importante que las instituciones o empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos internos y externos tienen sobre sus organizaciones, en este entorno la comunicación visual corporativa juega un papel muy importante aplicando estrategias globles teórico prácticas sobre la imagen, conciliando tipografías, colores, espacios y formas para generar una identidad visual que permitirá el desarrollo integral de la empresa o institución.

Este conjunto de manifestaciones expresivas me facilitó los elementos y procesos técnicos para la elaboración del manual de identidad corporativa.

El cambio de identidad visual que se propone en el presente trabajo permitirá a Radio Universitaria posicionarse e identificarse con nuevos sectores sociales, con nuevos públicos que actualmente están influenciados por el desarrollo de la tecnología y la comunicación, con quienes compartirá la comunicación institucional, académico, deportivo, cultural, social y el aporte fundamental como una academia de educación superior que lleva bajo su responsabilidad la formación de nuevo

profesionales éticos, críticos con una formación humanista comprometida con un cambio social y estructural.

La presente propuesta beneficiará directamente a la Universidad Técnica del Norte, a la Radio Universitaria, y por su intermedio, a toda la comunidad universitaria que se sentirá identificada y, en gran medida, empoderada con esta institución académica.

6.3 LA RADIO UNIVERSITARIA Y SU CONTEXTO

En la región norte del país, provincia de Imbabura, en cada amanecer la ciudad de Ibarra se pinta de colores, de magia natural y espiritual, desde donde nace una nueva promesa de fe y optimismo, de esperanza y realización donde en cada nueva jornada hombres, mujeres y niños ponen el hombro para que en esta tierra pujante y paisajes sin igual siga creciendo en busca de nuevas oportunidades de desarrollo social, político y económico. Dentro de este contexto cada segundo cada instante una institución de Educación Superior como es la Universidad Técnica del Norte ha sido fiel testigo de todos los cambios que ha venido impulsando este pequeño sector del país, poniendo a su disposición toda una infraestructura para el desarrollo y difusión del conocimiento, así como también para la vinculación de los sectores populares y su participación activa democratizando la palabra a través de los medios de

comunicación como es la Radio Universitaria, quienes con una programación netamente cultural viene contribuyendo al desarrollo de las manifestaciones sociales, culturales y educativas.

Este importante medio de comunicación se proyecta con el nacimiento institucional de la Universidad Técnica del norte, se vislumbra la necesidad de contar con una frecuencia de radio, como una necesidad de insertar en la población los conocimientos y acciones que se imparten en el alma mater de la cultura

Con fecha 14 de Febrero de 1992, la Universidad Técnica del Norte recibe una respuesta positiva por parte del IETEL (Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones) organismo de quienes a la vez se recepta las disposiciones y características específicas con las cuales la entidad Universitaria debería regirse para el legal funcionamiento de la emisora en la región sierra Norte del país.

Para esta fecha se inició con mucho optimismo las emisiones de prueba de la primera radio cultural universitaria del país y una de las pocas del continente, durante los meses de marzo y abril difundió una programación de carácter musical para luego destacarse como un medio de comunicación destinada a la emisión de programas eminentemente culturales al servicio de los sectores.

Radio Universitaria a partir de esta fecha es sintonizada en los 100.9 Mega hertz de frecuencia modulada (HCUV1) con una potencia permitida de 1000 vatios y un alcance regional que cubra la provincia de Imbabura,

parte sur de la provincia del Carchi y el norte de la provincia de Pichincha. Aproximadamente hace 8 años por disposición de CONARTEL (Consejo Nacional de Radio y Televisión) en ese entonces se procedió con una regulación y cambios en el dial asignando a radio universitaria la emisión de su señal en los 101.1 F.M.

Durante estos años nos hemos incorporado con propiedad en el trabajo comunicacional, sirviendo a la comunidad Imbabureña y la región Norte del país con programas diseñados para preservar nuestra identidad nacional y latinoamericana estrechando vínculos con diferentes medios de comunicación nacional e internacional como Asociación mundial de Radios Comunitarias AMARC, Radio Nederland, CIESPAL, coraje , radipaz Radio Casa de la Cultura, Radio Francia, Radio BBC de Londres, prensa Latina de Cuba, Radialistas Apasionadas y Apasionados, Tierra América, SERPAL, entre otras, uniendo esfuerzos para conseguir de a poco democratizar la palabra, llegando a lugares remotos con programación de calidad.

Radio Universitaria en frecuencia modulada estéreo tiene espacios de radio selectos para una audiencia variada que día ha día es parte de la jornada de labores para que desde su casa, oficina o desde cualquier parte de la provincia comparta momentos interesantes y amenos con información cultural, social, y científica y por supuesto con una selección de música de alto nivel en armonía, composición y arreglos literarios.

En esta propuesta radial participan día a día el personal de la emisora, estudiantes, empleados y docentes de la institución fomentando una participación crítica y vinculante con los diferentes instancias de la

institución y sectores sociales, culturales, políticos, y educativos de nuestro entorno comprometiendo sus esfuerzos de trabajo para continuar llevando a la comunidad el pensamiento innovador de la Universidad; contribuyendo al desarrollo regional; mejorando su programación en la promoción de valores humanistas, en el fortalecimiento de nuestra identidad cultural ecuatoriana y latinoamericana, en el impulso de los cambios económicos, sociales y políticos del país; dando pasos concretos para estrechar aún más los lazos con la comunidad.

Radio Universitaria ha logrado consolidar una selecta audiencia en todos los sectores sociales del país, reconociendo que se fundamenta en el testimonio de una comunicación positiva e imparcial

6.4. Objetivos

General:

“APLICAR EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE RADIO UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE IMAGEN EN LA CIUDAD DE IBARRA”

6.5.- Desarrollo De La Propuesta

6.5.1 Propuesta Gráfica

a.- bocetos

Antes de consolidar una idea general de lo que sería la imagen corporativa se experimentó visualmente el fusionar diferentes imágenes o representaciones gráficas de lo que podría identificar a una emisora de carácter institucional y con programación educativa, se manejó imágenes

de su infraestructura física, el nombre de la emisora y elementos técnicos de comunicación.



Luego se manejo la idea de representar un isotipo sólido e impactante con las iniciales de sus letras R y U (**R**adio **U**niversitaria) manejando los conceptos de educación, comunicación, proyección, liderazgo y comunicación. Todo un proceso de diseño y construcción visual se enmarco para identificar una imagen corporativa que represente a un medio de comunicación. Ya en esta etapa se abandonó la idea de representar los edificios institucionales con detalle y perfiles, se utiliza también la gama de colores, blanco, negro y corporativos rojo, verde, azul, para dar forma al isotopologo en mención.





b.- Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio.

La identidad de la Marca RU Universitaria es una muestra de varios elementos visuales que van a comunicar de forma clara su visión y misión como medio de comunicación alternativo.

Visión

U.TV televisión y Radio Universitaria, medios de comunicación social alternativos, comprometidos con el desarrollo de la educación, la cultura y la identidad de los pueblos de la región norte del Ecuador.

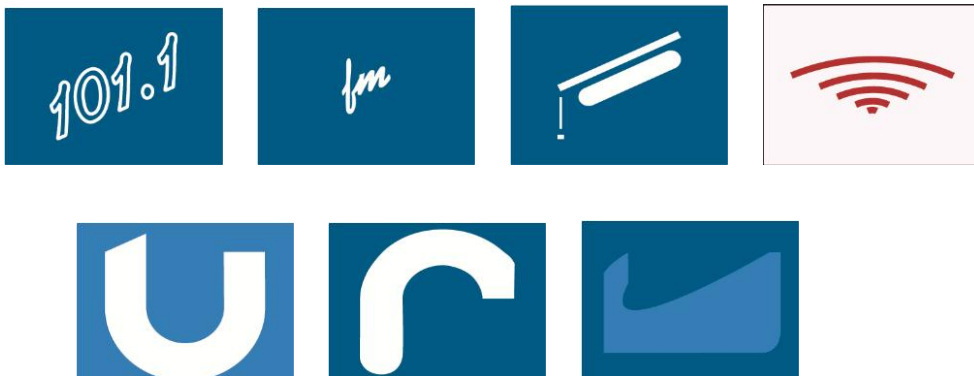
Misión

La producción audiovisual de UTV y Radio Universitaria generan una programación innovadora que propende a la formación cultural, axiológica y de identidad de los habitantes de la región.

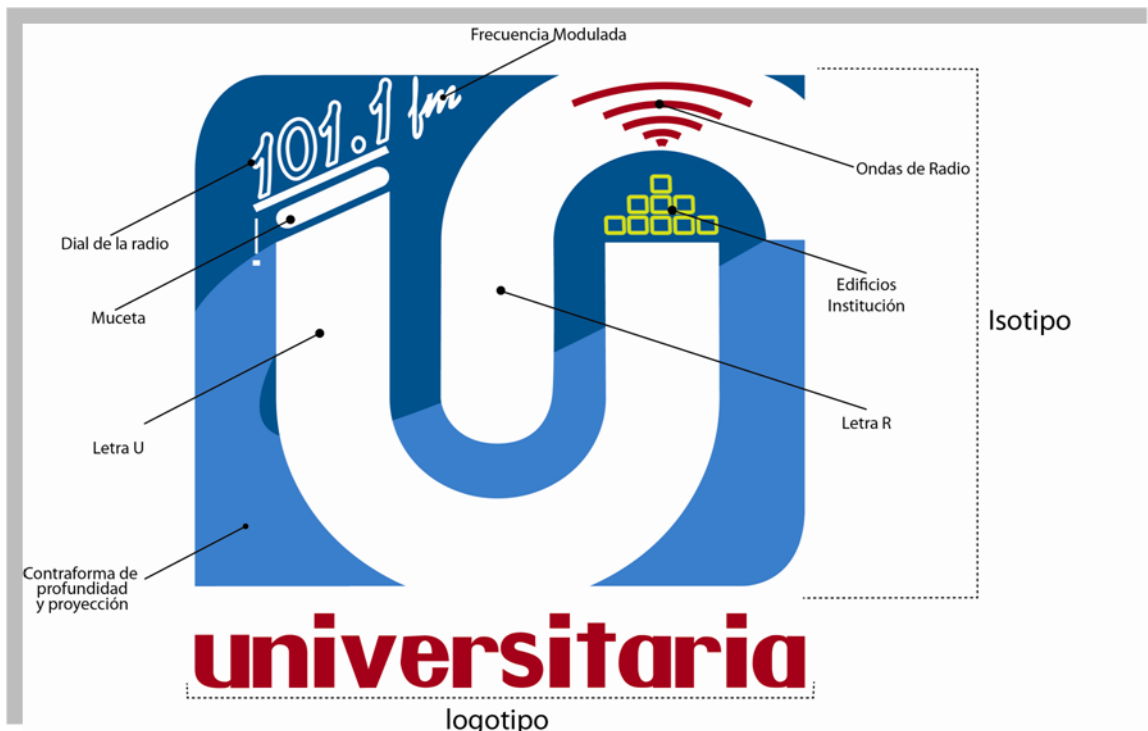
c.- Marca

- Isotipo

El símbolo visual que se utiliza esta compuesto por varios elementos que caracterizan los conceptos de educación y comunicación los mismos que se representan en la muceta, así también las ondas de radio que nacen en una edificación compuestas de bloques que identifican a las facultades como una sola institución desde donde se genera al comunicación, la base fundamental desde donde se apoyan estos elementos se enmarcan en dos letras de forma redondeadas la U y la letra R sobrepuesta que serían iniciales de Radio Universitaria y se complementan con números y letras en la parte superior izquierda que nos comunica el dial y su frecuencia.



Así como también la proyección de una institución de educación superior que busca un desarrollo integral permanente en todas sus instancias de educación, arte, y cultura, esta representada por la expresión de contra forma que le da movimiento, color , profundidad y proyección.



- Logotipo



La representación tipográfica como parte de la identidad institucional esta identificada en la palabra “UNIVERSITARIA” este como un elemento principal que denomina e identifica su carácter Institucional y su relación de dependencia como un medio de comunicación alternativo.

La apreciación visual recae sobre los colores utilizados en el diseño de marca los mismos que obedecen a una identidad visual corporativa institucional siendo estos:

- Rojo.- simboliza la grandeza, vitalidad, optimismo, confianza. El liderazgo de una Institución de educación superior como referente regional.

- Celeste.- representa la ciencia y tecnología, integridad, entendimiento. El desarrollo integral en todas sus instancias al servicio del pueblo.
- Verde.- está asociado con la naturaleza, la armonía, el crecimiento. El desarrollo sustentable para contribuir en los procesos sociales, culturales, ecológicos de la región.
- Azul.- Representa la lealtad, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad. La formación de profesionales de excelencia, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social.

d.- Manual de Identidad Corporativa

21cm x 21 cm



Contenido

Introducción	3
Visión Misión	4
Isologotipo	5
Plano Técnico	6
Zona de Seguridad	8
Color	9
Tipografía	10
Reducción de Marca	12
Usos Incorrectos	13
Aplicaciones - papelería	14
Aplicaciones - varios	18



Introducción

Este manual proveerá al usuario herramientas, lineamientos y guías para mantener uniformidad en todas las publicaciones y presentaciones visuales de Radio Universitaria.

Este Manual será una herramienta de uso ineludible y de aplicación de los elementos de identidad corporativa que en él se definen. No será válida la manipulación de los elementos que se identifican expresamente en este manual.

Estas normas de identidad visual establecen como dar a conocer a radio Universitaria, a continuación se explicará la línea gráfica que se ha utilizado con todos los datos necesarios para que un diseñador no tengan ningún problema en aplicar la identidad dónde fuera necesario.

Estas características serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se elaboren, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los enunciados correspondientes de este manual.



Visión Misión Medios de Comunicación UTN

VISIÓN

UTV Televisión y Radio Universitaria, medios de comunicación social alternativos, comprometidos con el desarrollo de la educación, la cultura y la identidad de los pueblos de la región norte del Ecuador.

MISIÓN

La producción audiovisual de los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte generan una programación innovadora que propende a la formación cultural, axiológica y de identidad de los habitantes de la región norte del país.



El Isologotipo



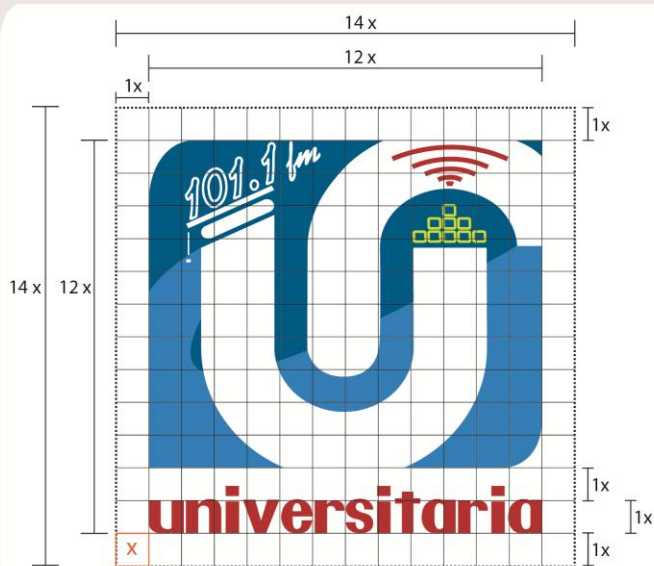
El Isologotipo de Radio Universitaria esta conformado por símbolos y una representación gráfica, los mismos que se representan dentro y fuera de un cuadrado con dos esquinas diagonales redondeadas, en su interior se visualiza dos letras: la U que identifican a la palabra Universitaria donde en su parte izquierda se proyecta una muceta y sobre esta los números del dial de la emisora 101.1 fm y en su parte derecha nace un diagrama de una edificación que representa a la Universidad Técnica del Norte y sobre esta se proyecta unas ondas que significa integración y comunicación. Sobre el ángulo central de la letra U nace la letra R que identifica a la palabra Radio.

Sobre la forma del cuadrado se maneja una expresión de contraforma para darle una profundidad de color, movimiento y simetría y por último en la parte inferior del isotipo podemos observa el logotipo que identifica el nombre comercial de marca siendo este Universitaria.

Plano Técnico

Para estructurar el Isologotipo de Radio Uiversitaria se forma una retícula en base de una medida "x". Esta medida "x" se determina por medio de un cuadrado que equivale a un cuadrante del isologotipo Radio Universitaria.

Sus atributos dimensionales, tipografía, diseño de caracteres, coeficientes de equilibrio y armonía, espacios entre letras no deben ser alterados en ningún formato.



Plano Técnico



Por medio del plano técnico del Isologotipo y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de la identidad en la diferentes aplicaciones y formatos.

En la estructura del isologotipo nace de dos líneas convergentes una vertical y otra horizontal donde en cuyo vértice se dibuja una elipse y se proyecta hacia el lado derecho superior otra contigua, de estas sale la forma al cuerpo principal de dos símbolos en formas de U que proyectadas en formas opuestas generan dichos símbolos con mucha fuerza, vitalidad y simetría.

Zona de Seguridad

Se ha establecido una zona de seguridad entorno al isologotipo siendo esta una proporción de 1 x.

Ésta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura del isologotipo.


ZONA DE SEGURIDAD



Color


Estos son los colores Corporativos. No deberán alterarse los colores en las diferentes aplicaciones o soportes.

Pantone DS224-2u


	C 100	R 0	WEB 006699
	M 30	G 94	
	Y 0	B 144	
	K 35		




Pantone Ds214-2u

	C 80	R 76	WEB 3399CC
	M 35	G 132	
	Y 0	B 193	
	K 0		

Pantone Ds87-1u

	C 0	R 177	WEB 990033
	M 100	G 5	
	Y 90	B 37	
	K 10		

Pantone Ds309-4u

	C	10	WEB FFCC33
	M	0	
	Y	100	
	K	0	
R	239		
G	230		
B	8		

Color

Aplicación en escala de grises

Valores de Cuatricomía CYMK para la conversión del isologotipo en escalas de grises.

Pantone cool gray 11C



C 74 R 82
M 69 G 82
Y 63 B 82
K 18

Web 666666

Pantone cool gray 9C



C 60 R 124
M 50 G 124
Y 49 B 124
K 1

Web 666699

Pantone cool gray 10C



C 71 R 95
M 64 G 95
Y 60 B 95
K 10

Web 666666

Pantone cool gray 2C



C 19 R 214
M 15 G 214
Y 15 B 214
K 0

Web CCCCC

Pantone cool gray 7145C



C 0 R 255
M 0 G 255
Y 0 B 255
K 0

Web CCCCFF



Tipografía

La tipografías utilizadas en este Isologotipo son las siguientes:

-Primarias

Isotipo

Alaka-Bold - regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%&'()*=?:;'+*@

1234567890

Leyenda dial de la radio

Logotipo

Pretendo regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Leyenda complementaria



Tipografía

Tipografías Secundarias

Isotipo

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/'()=?i'"".,-_[0]*+&'?°|

Leyenda dial de la radio

Logotipo

Tw send MTcondense

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/'()=?i'"".,-_[{}]*+&'?°|

leyenda complementaria



Reducción de Marca

El tamaño de la marca es muy importante, se pone a consideración una serie de tamaños permitidos para que se puedan usar en diversas aplicaciones, tomando en cuenta que su menor tamaño sería el indicado a continuación.



Usos Incorrectos

Estos son ejemplos Incorrectos para el uso del Isologotipo



El uso del Isologotipo con alguna de sus características modificadas puede confundir al público. Su diseño debe reproducirse con exactitud para que sea penetrante y sugestivo. El respeto absoluto de su tipografía, colores y proporciones mantendrán la identidad visual requerida.

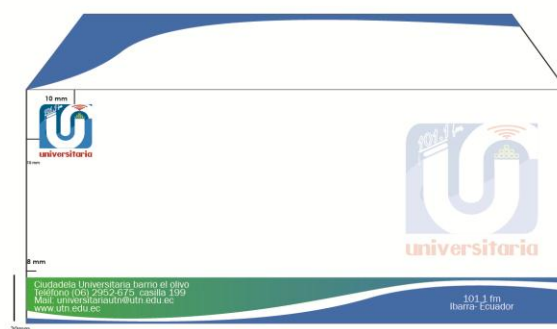


Aplicaciones

Papelería

Sobre y tarjeta de visita

Sobre Abierto 25 x 15 cm.



Tarj. Personal 8.5 x5.5 cm.



Aplicaciones

Papelería

Hoja Membretada A4



Aplicaciones

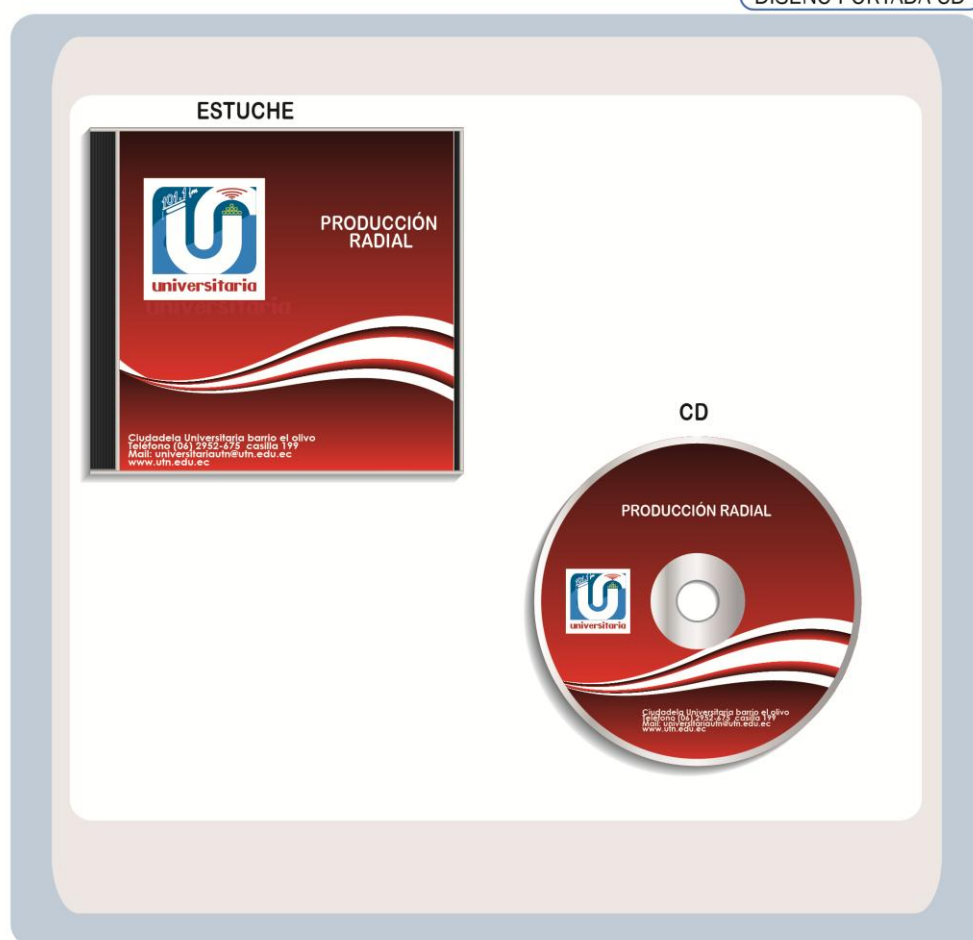
Papelería

Sobre de Manila



Aplicaciones

DISEÑO PORTADA CD



Aplicaciones

AFICHE



Aplicaciones

Material Publicitario



Aplicaciones

ROLL UP



Aplicaciones

Aplicaciones Corporativas en vehículos



Aplicaciones

Sobre Fotografías

Cuando utilizemos el isologo sobre colores oscuros y escala de grises utilizaremos un recuadro blanco respetando el área de seguridad y siempre en la parte inferior derecha.



Aplicaciones

Sobre Fotografías

Cuando se utilice el isologotipo sobre colores claros se utilizará libremente sin necesidad de franjas para que resalte la marca.



Aplicaciones

DISEÑO PAGINA WEB



Bibliografía

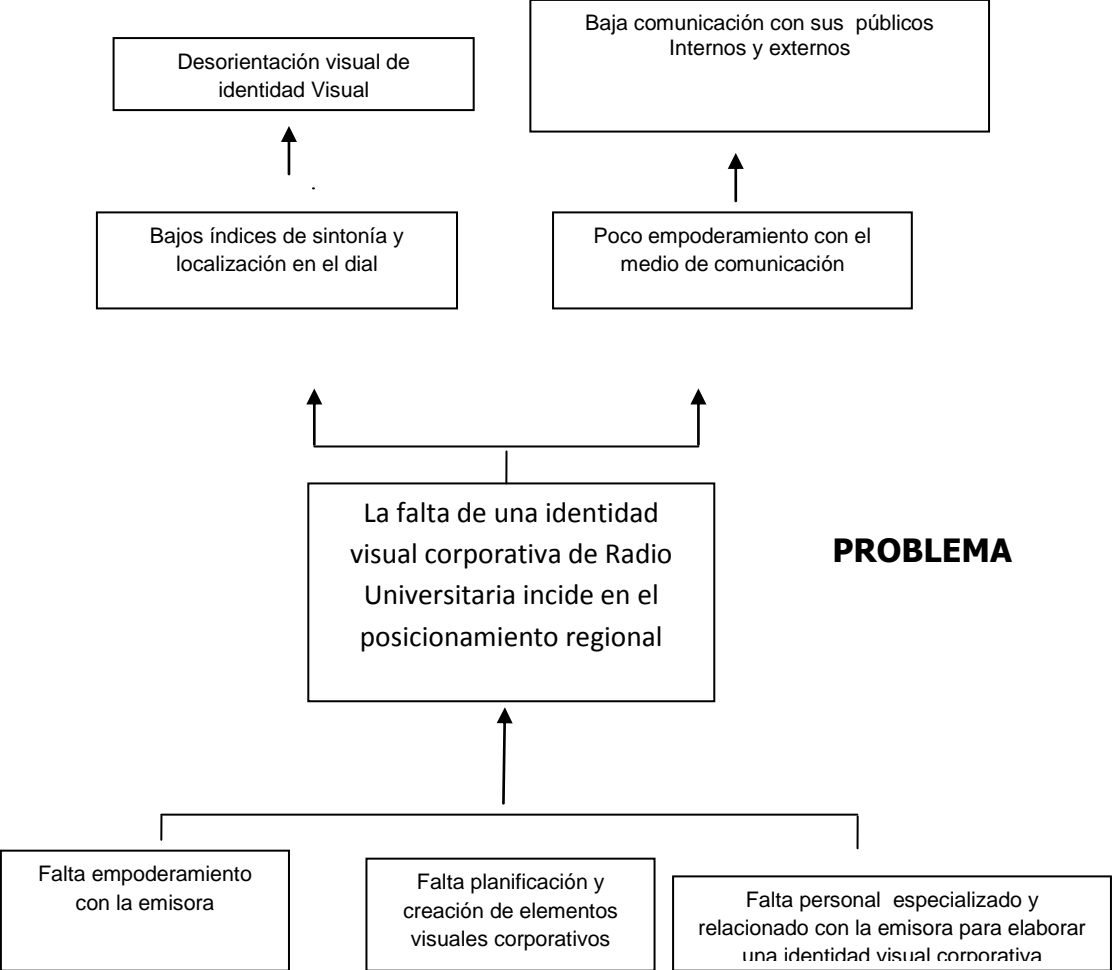
1. CAMACHO, Magdalena, De la identidad corporativa a la identidad visual un camino necesario.
<http://www.uji.es/bin/publ/editions/jfi9/publ/5.pdf>
2. CHAVES, N. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1999.
3. CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl: La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós. Buenos Aires. 2003
4. COSTA, J. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001.
5. COSTA, Joan, 2002 Identidad Corporativa y estratégica , Ediciones CEAC, S.A
6. FRASCARA, Jorge, “El Diseño de la Comunicación” Primera Edición, Editorial infinito, Buenos Aires.
7. GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2004): “La identidad visual” [en línea]. En Área Abierta. Nº 8
8. N. Mínguez Arranz, “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”, Zer: Revista de estudios de comunicación, nº7, diciembre 2000.
9. P. Capriotti, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Ariel, 2001.

10. POSSO, M, "Metodología para el Trabajo de Grado", Ed. Nina Comunicaciones, Quito, 2010, Cuarta edición.
11. Recopilación de Textos de comunicación II Workshop, Imagen y significación en la identidad visual corporativa, Javier G. Solas
12. ROA TORRES, Beatriz, "Conociendo el Color", Docente Dpto Diseño y Comunicación Gráfica Universidad Autónoma de Occidente, Observación 2006
13. VILLAFANE, J. "La gestión profesional de la imagen corporativa", Ed. Pirámide. Madrid 2000
14. <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninstitucional.htm>
15. <http://www.wolkoweb.com.ar/d2/Identidad%20Visual>
16. Web JOA COSTA www.terra.es/personal3/jcostass/index2.html
17. IPMARK. "Informe Branding" .Num. 617, 16-31, Marzo 2004.
18. http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Corporate_identity
19. MORALES Y ENRIQUE. La figura del DIRCOM, su importancia en el modelo de la comunicación Integral" 2007, <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p83.pdf>
20. LILIANA, J "Imagen Corporativa y Gestión" 2003 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>

ANEXOS

ARBOL DE PROBLEMAS

Efectos



CAUSAS

MATRIZ DE COHERENCIA

Formulación del problema	Objetivo General
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La falta de un manual de identidad visual Corporativa incide en el posicionamiento de imagen institucional 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un manual para la creación de una nueva identidad visual corporativa de Radio Universitaria de la Universidad Técnica del Norte como una estrategia de reposicionamiento de la imagen.
Sub Problemas Interrogantes	Objetivos Específicos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿La elaboración de un manual de identidad visual corporativa de Radio Universitaria mejorará el posicionamiento de imagen en la comunidad? ➤ ¿Cómo manejar la identidad visual corporativa? ➤ ¿Qué imagen o nivel de incidencia tiene radio Universitaria en la ciudad de Ibarra? ➤ ¿Qué estrategias utilizaremos para diseñar una nueva propuesta visual? <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Para que implementar el diseño y utilización del manual de identidad visual de radio Universitaria? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnosticar, a través de una investigación de campo, sobre la identidad visual corporativa de Radio Universitaria. ➤ Disponer de un marco teórico referencial, mediante una investigación documental, que sirva como sustento conceptual y técnico para la investigación y la propuesta del Manual. ➤ Desarrollar una metodología para la elaboración y validación del Manual para la creación de una nueva identidad visual corporativa de Radio Universitaria.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DE IBARRA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer sobre la identidad visual corporativa que tiene la Radio Universitaria de la Universidad Técnica del Norte, por lo que le agradecemos se sirva contestar con una sola equis (X) en cada una de las preguntas que a continuación se detallan.

1. ¿De estos elementos gráfico con cual se identifica?

☐☐☐☐☐☐

2. ¿Conoce usted si la Radio Universitaria utiliza elementos gráficos (logos, stiker, afiches) para darse a conocer entre la ciudadanía?

SI ☐

NO ☐

No responde ☐

3. ¿Reconoce usted a la Radio Universitaria como una emisora cultural?

Mucho ☐

Poco ☐

No reconoce ☐

4. ¿Qué nivel de sintonía tiene Radio Universitaria en la ciudad de Ibarra?

Alta sintonía ☐

Poca sintonía ☐

No conoce ☐

5. ¿Identifica Usted a la Radio Universitaria por su publicidad impresa?

SI ☐

NO ☐

No responde ☐

6. ¿Usted identifica a la Radio Universitaria por su slogan?

SI ☐

NO ☐

No responde ☐

7. ¿Usted identifica a la Radio Universitaria por su programación?

SI ☐

NO ☐

No responde ☐

8. ¿Conoce usted si la Radio Universitaria tiene identidad gráfica?

Mucho ☐

Poco ☐

Nada ☐

9. ¿Considera usted si la Radio Universitaria necesita de identidad apropiada?

SI ☐

NO ☐

No responde ☐

10. ¿Cree usted que la Radio Universitaria necesita de elementos que le identifiquen?

SI ☐

NO ☐

No responde ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

La presente encuesta tiene como finalidad conocer sobre la identidad visual corporativa que tiene la Radio Universitaria de la Universidad Técnica del Norte, por lo que le agradecemos se sirva contestar con una sola equis (X) en cada una de las preguntas que a continuación se detallan.

1. **¿Conoce usted si la Radio Universitaria tiene elementos de identificación gráfica?**

SI ☐

NO ☐

No responde ☐

2. **¿Conoce usted los horarios de programación de radio universitaria?**

SI ☐

NO ☐

No responde ☐

3. **¿Señale en que número del dial Ud. sintoniza a la radio universitaria?**

100.9 ☐

101.7 ☐

99.9 ☐

101.1 ☐

107.1 ☐

4. **Identifique usted, en que frecuencia se sintoniza a la radio Universitaria.**

Amplitud Modulada ☐

Frecuencia Modulada ☐

No conoce ☐

5. **Marque el slogan con el que identifica a la Radio Universitaria.**

“La gran Señal Nacional” ☐

“A 0.1 de la perfección” ☐

“La Radio Cultural” ☐

“Una radio para Toda la Vida” ☐

6. **¿Ha escuchado usted alguna canción o jingle musical que identifique a la radio universitaria?**

SI ☐

NO ☐

No conoce ☐

7. **¿Conoce las instalaciones donde se emite la programación de radio Universitaria?**

SI ☐

NO ☐

No conoce ☐

8. **¿Ha sintonizado Radio Universitaria desde el portal web de nuestra institución?**

SI ☐

NO ☐

No conoce ☐

9. **¿Conoce usted el número telefónico de radio universitaria?**

SI ☐

NO ☐

No conoce ☐

10. **¿En qué horarios del día escucha usted radio universitaria?**

mañana ☐

tarde ☐

noche ☐

no escucha ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

**ENTREVISTA REALIZADA AL DOCTOR JOSÉ REVELO, DIRECTOR DEL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE.**

1. ¿Cómo esta diseñada y estructurada la imagen corporativa de la Radio Universitaria?
2. ¿Se puede decir que los procesos de cambios en la imagen corporativa de un medio de comunicación ayudan la vinculación e identificación con sus públicos internos y externos?
3. ¿Radio Universitaria cuenta con un manual de identidad visual corporativa?
4. ¿Cree usted necesario contar con un manual de procedimientos técnicos de imagen corporativa para una reposición de imagen comunicacional e institucional?